



Diseño de un Proceso de Venta

Pedro $\sqrt{\text{v}}$ alladolid

EXECUTIVE BUSINESS MENTORING

Velázquez 12.4a. 28001 Madrid



Contenido

DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO VENTA GENERAL.....	3
Como redactar una buen mail de venta. Conceptos Básicos	5
PRIMERO: CAPTA LA ATENCIÓN:.....	5
SEGUNDO GENERAR INTERÉS:	5
TERCERO: ACTIVAR EL DESEO	5
CUARTO ACCIÓN	5
<i>ALGUNAS PALABRAS QUE captan la atención del prospecto.....</i>	6
Incorpóralas siempre en tu proceso de venta	6
Como hacer un buen guion. Conceptos Básicos	7
Guion de Entrevista (válido también para la llamada reduciendo algunos hitos).....	8
AUTOEVALUACIÓN VISITA COMERCIAL	10

Revisión: 2019



Contenido

DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO VENTA GENERAL	3
Como hacer una buena carta de ventas. Conceptos Básicos	5
PRIMERO: CAPTAR LA ATENCIÓN:.....	5
SEGUNDO GENERAR INTERÉS:	5
TERCERO: ACTIVAR EL DESEO	5
CUARTO ACCIÓN	5
<i>ALGUNAS PALABRAS QUE captan la atención del prospecto</i>	6
Incorpóralas siempre en tu proceso de venta	6
Como hacer un buen guion. Conceptos Básicos	7
Guion de Entrevista (válido también para la llamada reduciendo algunos hitos).....	8
AUTOEVALUACION DE UNA VISITA COMERCIAL	¡Error! Marcador no definido.

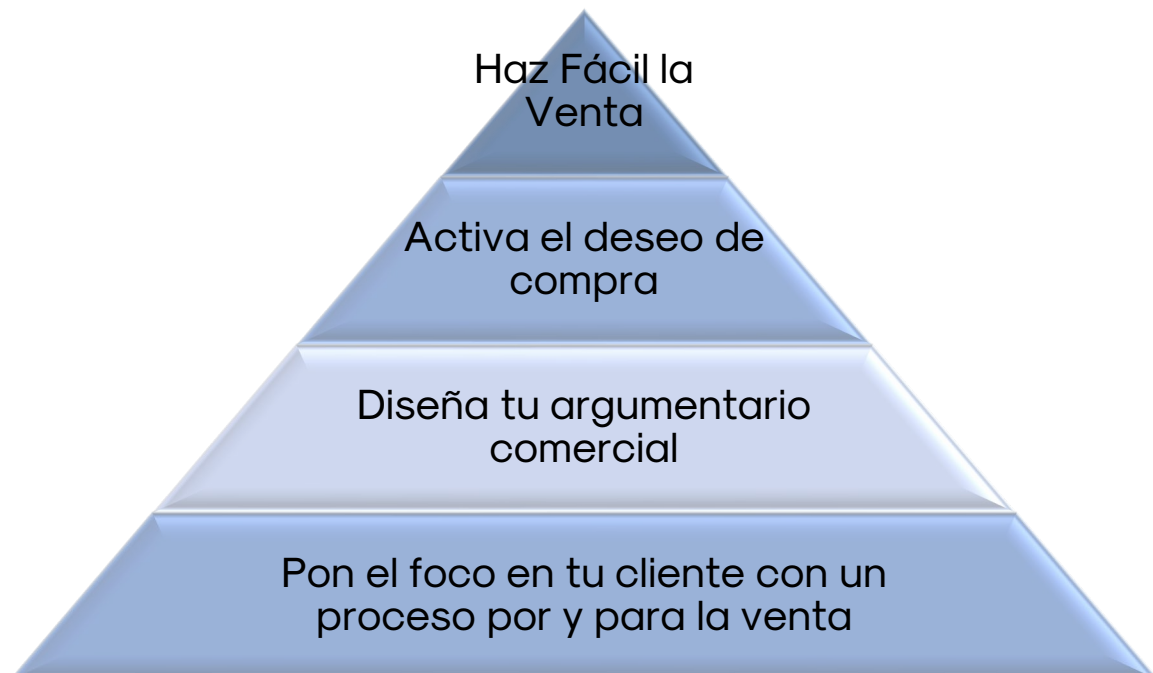




DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO VENTA GENERAL

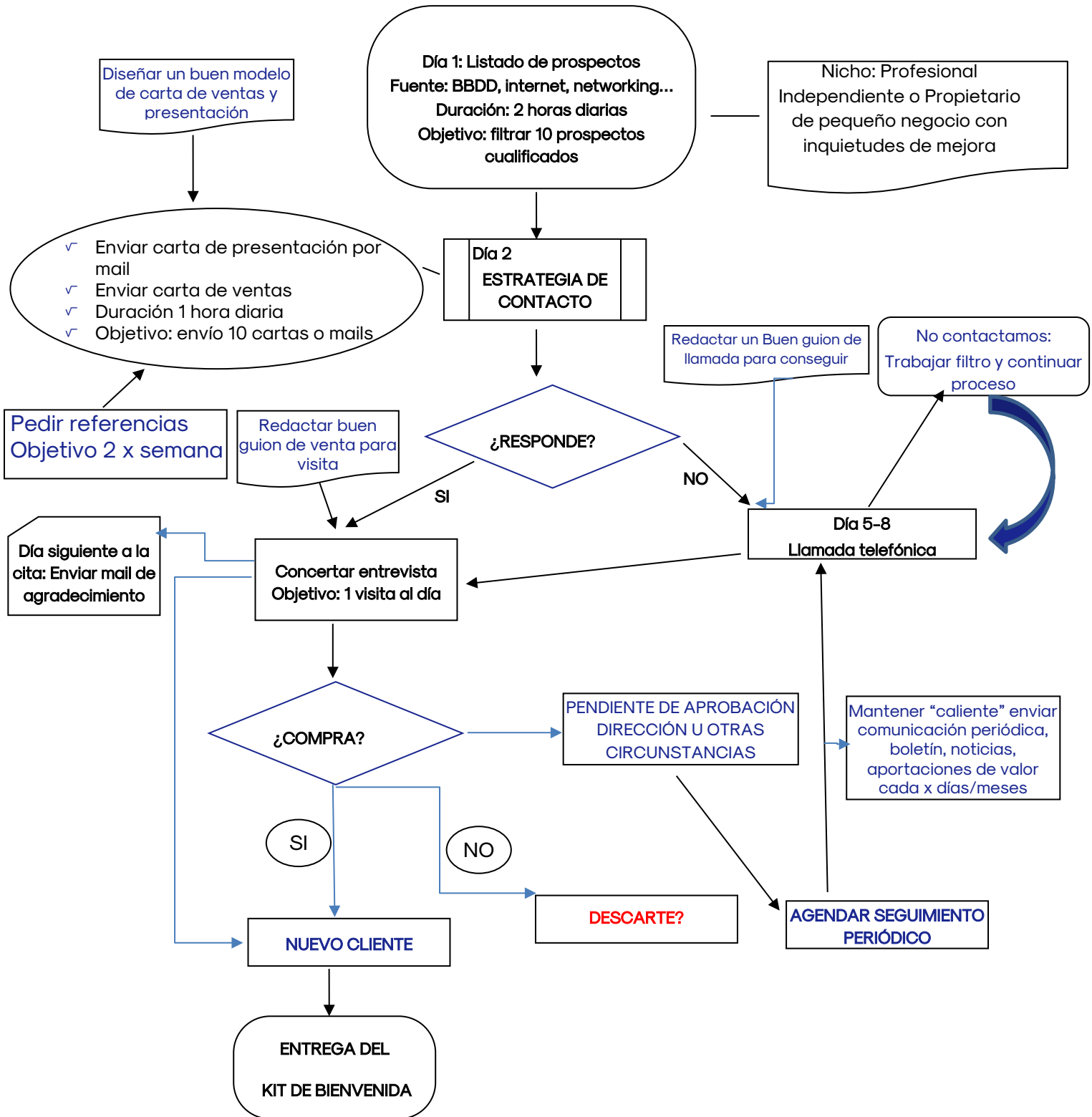
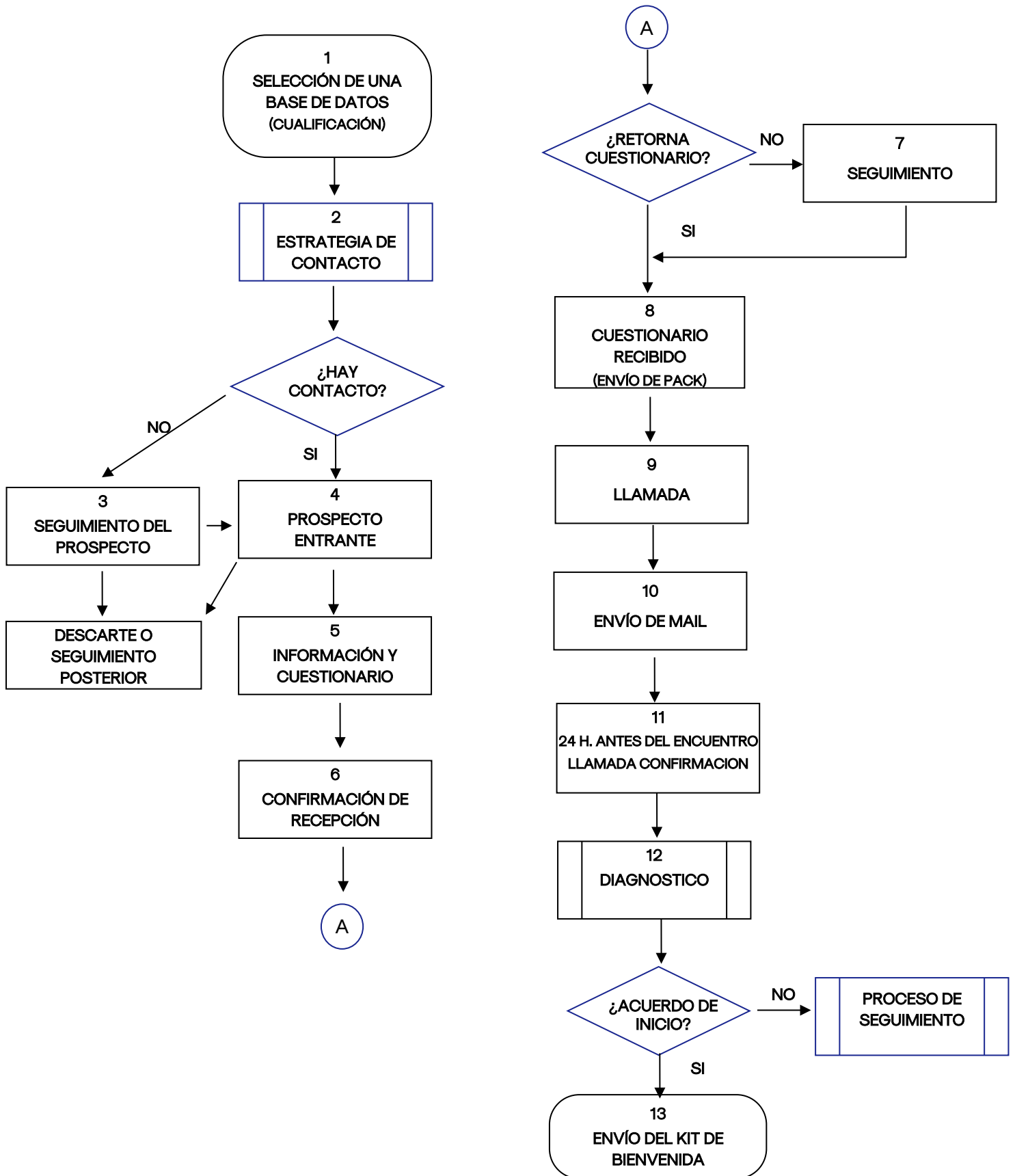




DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO TELEMARKETING DIAGNOSTICO





Como redactar una buen mail de venta. Conceptos Básicos

AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.

PRIMERO: CAPTA LA ATENCIÓN:

- ✓ Tu negocio un 20% más rentable
- ✓ Incrementa tus ventas hasta un 30%
- ✓ Tiempo para terminar todas tus tareas,
- ✓ Ahorra hasta un 25% en tu factura de....
- ✓ ¿A ti también te pasa que...?

Haz que vivan la empresa... todo facilidades, y además rápido. Esto tiene que estar en la primera línea. Poniendo como protagonista al cliente, no a nosotros, no debemos decir somos, hacemos, yo, yo, yo.

NO hables de la mejor calidad al mejor precio porque acabarás en la papelería

SEGUNDO GENERAR INTERÉS:

Si ha vivido situaciones como: (ejemplos)

- ✓ No te entregan la mercancía a tiempo y te ha costado un cliente
- ✓ No cumples tus objetivos de venta
- ✓ Has tenido que reemplazar el producto por ser defectuoso...
- ✓ (todo lo que se te ocurra según tu tipología de negocio y producto, piensa un poco pero mete bien el dedo en la llaga, haz sangre, remueve las heridas que pueda tener el nicho) (Es conveniente diferenciar los modelos según los diferentes nichos que tengas)

TERCERO: ACTIVAR EL DESEO

Seguro que te interesa lo que podemos hacer por ti/Vd

- Conseguimos que tengas la mercancía siempre en el lugar y fecha indicados.
Garantizado
- Con nuestro sistema tu equipo cumplirá sus objetivos, te aportamos Magia para las ventas
- Nunca, repito Nunca, tendrás que reemplazar uno de nuestros productos, ¿quieres saber el secreto?
- (igual que el anterior, según hayas puesto cosas que generen interés, activa el deseo con soluciones excepcionales)

Somos la empresa..... contamos con las mejores certificaciones de calidad, premio en
Reconocidos como los primeros que.....

CUARTO ACCIÓN

Durante los próximos días estaremos en tu zona y te ofrecemos Gratis una demostración de cómo puedes conseguir....., de manera fácil....., llámanos para concertar una entrevista al tlfn..... o envía un mail a.....

Atentamente.



ALGUNAS PALABRAS QUE captan la atención del prospecto.

Incorpóralas siempre en tu proceso de venta.

1. **GRATIS.** Hasta los más ricos, o especialmente a ellos, les gusta aprovechar oportunidades. Todo lo que sea gratis nos llama la atención. No importa si tienes dinero o no, si lo necesitas o no, aún no lo sabes... si te lo dan GRATIS, lo pruebas y más tarde decides si lo quieres o no. Recuerda el famoso slogan: " si no queda satisfecho... le devolvemos su dinero"
2. **TU.** Siempre que hablamos con un cliente, o le escribimos estamos continuamente hablando de lo buenos y maravillosos que somos: "nosotros": "somos una empresa somos líderes en ventas..... nuestra calidad es inmejorable....."
Noooooooooooo, no hables de ti, habla del cliente. Pon el foco en él. No digas "vendo libros" di "conseguirás aprobar el examen, aprenderás las claves para mejorar tu productividad en un 20%, ahorraras cada mes 500 € con nuestra biblioteca virtual....."
3. **NUEVO.** Todo lo nuevo es innovador, nos gusta ser de los primeros en hacer las cosas, en conseguirlas, en probarlas, lo nuevo siempre atrae la atención.
4. **SECRETO o MÁGICO,** todo lo que suponga conocer cosas que otros no saben atrae nuestro interés. No es lo mismo decir: "internet en tu casa con fibra óptica" que "todo el conocimiento y la información de la red gracias a la Mágica velocidad de la fibra óptica"
5. **APRENDE.** Va en nuestra naturaleza, en general tenemos una potente curiosidad por aprender cosas nuevas. "aprende como mejorar tu ratio de ventas, aprende a ahorrar cada mes un 10% en tu factura, aprende a tener tiempo libre...."
6. **GARANTIZADO.** No nos gustan los riesgos, si se eliminan las incertidumbres estaremos dispuestos a comprar con mayor facilidad, incluso a pagar más por un producto o servicio que tiene garantía.
7. **FÁCIL.** Siempre tendemos a la sencillez, a nadie le gusta complicarse la vida. Es diferente comunicar: "Instalamos tu aire acondicionado" que "Así de FÁCIL, nos llamas, medimos y tu aire acondicionado instalado en sólo 5 días".

Puedes introducir una o varias de estas palabras en tu proceso de venta y mejorará tu ratio de conversión



Como hacer un buen guion. Conceptos Básicos

Lo primero de todo, tienes que:

- ✓ Hacer una buena labor de prospección
 - ✓ Tener una ficha de cliente donde tengas claro:
 - Quién es el cliente
 - Qué productos puede utilizar de ti
 - Como los utiliza
 - Qué otros podría utilizar y no conoce,
 - ✓ Conoce a tu cliente:
 - Mira su web
 - Revisa el perfil de LinkedIn de la empresa y de sus directivos
 - Revisa noticias
 - Accede a información en portales tipo Infocif, duns & bradstreet.....,
 - ✓ De este modo podrás hacer un buen guion de llamada que te permitirá presentarte, captar su atención, y sobre todo, no estar pendiente de lo que quieres decir, sino de lo que el cliente te transmite:
1. **Redacta un guion con argumentos** (muchos de ellos los tendrás disponibles en la carta de ventas que ya has redactado en el capítulo anterior), de modo que despiertes su interés en conocerte por lo que puedes hacer por él no por lo que eres tú o tu empresa.
 2. Sé su amigo, **ayúdale, apórtale soluciones**, sé generoso, **no intentes vender**, consigue hacer clientes y las ventas vendrán por sí solas.
 3. Y sobre todo **entrena, mide, mejora**, entrena, mide, mejora... Hazte un **check-list** con los pasos más importantes que tienes que seguir y revísalos.

Vende Beneficios no Características

- ✓ Cada vez que tengas una característica de tu producto, pregúntate:
 - “¿y a mí, qué?”
- ✓ A tu respuesta sigue aplicando la pregunta:
 - “¿y a mí, qué?”
- ✓ hasta que llegues al beneficio real que el cliente va a comprar.

CARACTERÍSTICA EXCEPCIONAL: para la fabricación de nuestros productos utilizamos chapas de 6 mm. De grosor, pero esto no es algo que inicialmente vaya a entusiasmar al cliente.

VENTAJA COMPETITIVA: nuestros competidores utilizan chapas de 4 mm. De grosor

BENEFICIO: La vida media del producto es 10 años mayor, ahorrando, además hasta un 45% de los costes de mantenimiento porque las revisiones se realizan cada 3 años en lugar de anualmente. Siempre debemos indicar un beneficio:

- Tu **tranquilidad** está garantizada porque no tendrás averías en el peor momento
- Estarás **seguro** porque nuestro servicio de mantenimiento preventivo evita cualquier incidencia.
- **Ahorrarás** cada año 5.000 € en mantenimiento.



Guion de Entrevista (válido también para la llamada reduciendo algunos hitos)

1. PRESENTACIÓN

Tienes que tener muy claros los objetivos:

- ✓ Presentación muy breve
- ✓ Transmitir la brevedad del mensaje, son 3 minutos, (demostramos respeto por su tiempo)
- ✓ Establecer un diálogo demostrando interés genuino por el cliente y el uso que hace de tu producto.
- ✓ Posiciónate y analiza su perfil DISC para adecuar tu mensaje a su estilo de comportamiento.

2. LLAMAR LA ATENCIÓN, DESPERTAR INTERÉS

- ✓ Indicas a qué te dedicas enumerando 2 ó 3 beneficios claros y definidos
 - Ahorrará anualmente 5.000 € o un 20%.....
 - Conseguirá tener un único interlocutor que solucione todas sus incidencias
 - Podrá garantizar a su cliente la entrega a tiempo de los pedidos....

3. PREGUNTAR, PREGUNTAR, PREGUNTAR Y ANOTAR

- ✓ Tenemos sólo unos minutos, prepara un buen guion con preguntas concretas que te permitan descubrir cuál es la situación de tu prospecto, qué le duele, qué objetivos tiene que cumplir, cuáles son sus retos.....
- ✓ Recoge información sobre lo que hacen, gánate su confianza, empatiza, deja que hable de sí mismo, qué hace, cómo lo hace, dónde lo hace, (revisa cuaderno de trabajo 10 pasos para la venta una vez que tenemos la entrevista)
- ✓ Preguntar por aspectos que le gustaría mejorar

4. RESUME LO HABLADO

- ✓ Confirma con el prospecto que has entendido lo que le duele y contrasta con él si algo no has comprendido correctamente.
- ✓ “Hacer sangre” recordarle cuál es su situación actual: “entonces me dices que tu mayor problema es....., que no consigues que..... “ “ y eso te cuesta...”

5. CONFIRMA QUE PUEDES AYUDARLE Y ESTÁ EN DISPOSICIÓN

- ✓ Entonces me dices/me dice Vd que puede interesarle conseguir un ahorro de....., aunque esto suponga una pequeña inversión, y así no tendría que preocuparse de..... y conseguiría que.....
- ✓ Presenta una propuesta de solución: Pues si te parece te cuento como podemos conseguirlo y de qué manera podemos ayudar.

6. PIDE QUE TE COMPRE

- ✓ Siempre, siempre, siempre hay que cerrar la venta:
 - ✓ Si es por teléfono confirmaremos el siguiente paso: concertar una entrevista personal
 - ✓ Si estamos en una entrevista personal intentaremos cerrar la venta, o confirmar el siguiente paso:
 - Tengo que someterlo a la aprobación de... (mi jefe, el consejo, mi socio...): “¿cuándo está prevista la reunión?, ¿quieres que venga y te ayudo a transmitirlo? ¿qué día te llamo?”
 - ¿Comenzamos a realizar los trabajos de diagnóstico previos?
 - ¿Cursamos ya el pedido....?



7. RESOLVER OBJECIONES

- ✓ La respuesta será positiva, negativa, una excusa o planteará una duda.
 - Si es la segunda, la tercera o la cuarta será el momento de abordar la objeción, que no es más que la necesidad de aclarar algún punto.
 - Tenéis que trabajar en equipo una buena lista de las objeciones más comunes y saber cómo enfrentarse a ellas, como rebatirlas y cómo pedir de nuevo que os compren.
 - Una vez trabajada la objeción volvemos de nuevo a pedir que nos compren.
- ✓ Con la objeción comienza la venta de verdad, es algo inherente a la compra, y ahí es cuando el vendedor aporta valor. Todos tenemos cierta resistencia a comprar, ciertos miedos, temores que hay que vencer.

RECOMIENDO ENCARECIDAMENTE LEER Y REPASAR EL DOCUMENTO:

10 PASOS PARA LA VENTA UNA VEZ QUE TENEMOS UNA ENTREVISTA

DESCÁRGALO EN www.pedrovalladolid.com/formacion/

¡Ponte en marcha! ¿necesitas ayuda? Reserva ahora tu sesión estratégica en www.pedrovalladolid.com/#Contactar y analizaremos tu caso



AUTOEVALUACIÓN VISITA COMERCIAL

Incluye este cuestionario en tu carpeta y cumpliméntalo inmediatamente después de cada visita

CONTACTO INICIAL CON EL CLIENTE - PREPARACIÓN Y PRIMERA APROXIMACIÓN

SI NO

Antes del contacto con el cliente, ¿investigaste sobre la persona, la empresa, la industria, sector,...?		
¿Encontraste algo en común para romper el hielo observando la oficina, decoración, diplomas, etc.?		
¿Creaste conexión, conociendo algo sobre los intereses personales, aficiones o pasatiempos del cliente?		
¿Escuchaste un 80 por ciento del tiempo y hablaste sólo 20 por ciento del tiempo?		
¿Abordaste suavemente el tema de los negocios?		
¿Hiciste preguntas sobre las metas, retos, filosofía personal y de la empresa?		

PREVIO A LA NEGOCIACIÓN

¿Te informaste sobre si alguien más puede estar involucrado en el proceso de toma de decisión?		
¿Te informaste sobre qué requisitos valoran o deben cumplir a sus proveedores?		
¿Preguntaste que cambiaría, si pudiera, sobre el producto o servicio de su proveedora actual?		

DIÁLOGO CON EL CLIENTE

¿Realizaste muchas preguntas abiertas para entender mejor lo que el cliente realmente busca?		
¿Hiciste preguntas generales y después más específicas para descubrir sus necesidades clave?		
¿Descubriste sus motivadores de compra: seguridad, afecto, bienestar, orgullo, novedad o economía?		
¿Dirigiste a tu cliente hacia el fondo del tema: "Dime sobre..." "Describeme..." o "Explícame"?		
¿Entendiste la función del cliente, lo que es importante para él, sus reales motivaciones de compra?		

MANEJO DE OBJECIONES

¿Las escuchaste completamente?		
¿Hiciste pausa antes de responder, y las tomaste como si fueran preguntas, estando calmado y positivo?		
¿Te has asegurado de que la objeción no es un pretexto, y preguntado para encontrar la razón?		
¿La replanteaste y reformulaste como una razón para comprar manteniendo una actitud mental positiva?		
¿Respondiste detalladamente a la objeción real del cliente?		

PRESENTACIÓN O DEMOSTRACIÓN

¿Fundamentaste tu presentación en las ventajas de tu producto o servicio para el cliente?		
¿Enfatizaste beneficios y no características? ¿Relacionaste los beneficios con sus motivadores?		
¿Lograste que el cliente identifique todos los problemas que resuelve con tu producto o servicio?		

CIERRE DE LA VENTA

¿Obtuviste el reconocimiento del cliente de que la solución propuesta ofrece los beneficios identificados?		
¿Asumiste en tu mente que la venta está hecha y le pediste que haga el pedido?		
¿Provocaste el cierre con preguntas sobre entrega del producto, día y hora para empezar, fecha factura?		

POSTVENTA Y SEGUIMIENTO

¿Enviaste una nota de agradecimiento por la cita, presentación u orden de compra?		
¿Te has ganado el derecho a solicitar cartas de referencia y contactos, y has pedido que te los den?		
¿Dejaste la comunicación abierta para contactos en el futuro?		
¿Definiste un calendario para llamadas de seguimiento y visitas próximas al cliente?		